

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jurnal ilmiah merupakan sarana yang strategis dalam pengembangan kompetensi dosen dan peneliti di Indonesia. Publikasi ilmiah merupakan persyaratan utama untuk kenaikan pangkat dan menunjukkan reputasi kepakaran seorang akademisi di tingkat nasional maupun internasional. Kenyataan menunjukkan bahwa kebutuhan untuk publikasi ini tidak sesuai dengan kesulitan banyak jurnal ilmiah di Indonesia untuk terbit teratur karena ketidakmampuan memperoleh artikel yang layak diterbitkan.

Publikasi di jurnal merupakan jalan menuju reputasi akademis dan karir sebagai akademisi. Para penulis berkeinginan untuk publikasi di jurnal yang dikenal telah menerbitkan hasil-hasil penelitian yang dibaca dan disitasi oleh banyak peneliti. Jurnal yang terkenal memuat tulisan para akademisi, yang kemudian banyak dirujuk (Murray, 2009). Tulisan-tulisan para ilmuwan ternama (beberapa memenangkan hadiah Nobel) di majalah *Nature* atau *Science* dalam bidang ilmu pengetahuan dapat mendongkrak popularitas jurnal-jurnal tersebut. Jurnal yang berafiliasi dengan universitas ternama, misalnya *Harvard Business Review* bukan yang paling tinggi dalam hal jumlah sitasi atau *impact factor*, namun jurnal tersebut memuat tulisan-tulisan para pemikir dan perintis ilmu bisnis, seperti Michael Porter (strategi), Robert Kaplan (akuntansi) dan John Kotter (kepemimpinan).

Surat Edaran Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) No. 152/E/T/2012 mewajibkan para mahasiswa yang lulus setelah Agustus 2012 untuk menerbitkan makalah di jurnal ilmiah sebagai syarat kelulusan. Mahasiswa program sarjana S1 harus menghasilkan makalah yang terbit di jurnal ilmiah, sedangkan untuk program sarjana S2 sekurang-kurangnya di jurnal ilmiah nasional, diutamakan yang terakreditasi oleh Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti). Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada (FK UGM) Yogyakarta menyelenggarakan pelbagai Program Studi S1, S2 dan S3, dengan banyak mahasiswa yang membutuhkan jurnal-jurnal ilmiah untuk dapat memenuhi edaran tersebut.

Dari 14 jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh pelbagai unit di lingkungan FK UGM Yogyakarta, hanya 1 jurnal yang terakreditasi, 3 jurnal pernah dan tidak lagi terakreditasi, sementara 10 jurnal belum pernah terakreditasi oleh Dikti. Hampir semua jurnal tidak mampu terbit secara teratur, bahkan ada yang berhenti terbit. Beberapa jurnal menerima lebih banyak artikel dibanding jurnal yang lain, karena potensi pembaca yang lebih luas, misalnya jurnal yang memuat tulisan-tulisan tentang manajemen dan kebijakan kesehatan, gizi dan kedokteran klinik.

Universitas Gadjah Mada (UGM) memiliki banyak jurnal, hampir semua mempunyai versi *online*. Beberapa jurnal diterbitkan dalam bahasa Inggris, misalnya *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, *Indonesian Journal of Geography*, *Journal of Fisheries Sciences*. Ada jurnal-jurnal yang menerima naskah berkualitas dari lembaga-lembaga lain, misalnya

Jurnal Manusia dan Lingkungan dan Jurnal Humaniora. Beberapa jurnal tersebut mempublikasi artikel-artikel terkait dengan bidang kesehatan. Hanya 25%-30% jurnal di UGM yang mampu terbit secara teratur dengan kualitas baik.

Jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga perguruan tinggi dimaksudkan untuk menampung publikasi skripsi dan tesis mahasiswa, namun hal ini justru bisa mempersulit akreditasi dari Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, karena dianjurkan bahwa naskah yang masuk sebagian besar berasal dari penulis yang tidak berafiliasi dengan perguruan tinggi yang menerbitkan jurnal tersebut. Keragaman para penulis di suatu jurnal menandakan keluasan pembaca artikel-artikel di jurnal tersebut, dan memberikan peluang untuk lebih banyak sitasi terhadap artikel-artikel yang dimuat di jurnal tersebut. Menurut Li et al. (2014) berdasarkan penelitian terhadap tujuh jurnal marketing terkemuka, frekuensi sitasi (*citability*) merupakan cerminan pengaruh suatu artikel yang dimuat oleh jurnal terhadap teori dan praktik keilmuan tertentu. Agar artikel-artikel jurnal sering dibaca dan disitasi, jurnal tersebut harus dikenal luas oleh masyarakat akademik.

Pelbagai *business school* menerbitkan jurnal mereka sendiri, khususnya untuk mengkomunikasikan gagasan para dosen dan mahasiswa, misalnya sebagai hasil tesis mahasiswa atau penelitian dosen. Jurnal *MIT Sloan Manajemen Review* (diterbitkan oleh *MIT Sloan Business School*)

memiliki reputasi yang sangat baik dibaca secara luas oleh para akademisi maupun praktisi, walaupun tidak memiliki impact factor yang tinggi.

Frekuensi sitasi selama setahun atas artikel-artikel utama pada dua tahun terakhir dibagi dengan jumlah artikel-artikel utama yang diterbitkan oleh sebuah jurnal selama dua tahun tersebut dinamakan *journal impact factor* (Garfield, 2006). Walaupun *impact factor* dianggap sebagai cerminan reputasi ilmiah suatu jurnal di bidangnya, ada banyak peneliti yang berpendapat bahwa *impact factor* jurnal sebaiknya tidak digunakan untuk menilai kualitas suatu riset yang dipublikasikan di jurnal (Seglen, 1997).

Impact factor kemungkinan bisa naik akibat satu atau dua artikel yang sering disitasi, sementara artikel-artikel lain kurang bermutu. Penelitian atas kontinuitas publikasi para peneliti di jurnal-jurnal ilmiah menemukan bahwa hanya sejumlah kecil peneliti yang terus-menerus mempublikasikan hasil penelitiannya secara berkesinambungan, namun hanya hasil-hasil publikasi tersebut yang memberikan kontribusi besar dalam *impact factor* jurnal-jurnal ilmiah (Ioannidis *et al.*, 2014). Jurnal dengan *impact factor* yang rendah tidak berarti mempublikasikan artikel-artikel atau hasil penelitian yang berkualitas jelek (Fitzsimmons dan Skevington, 2010). Jurnal dalam bidang bisnis dan manajemen yang memiliki *impact factor* tertinggi, seperti *MIS Quarterly* dan *Academy of Management Review* kurang banyak dibaca dibandingkan dengan *Harvard Business Review* yang berdasarkan ukuran *impact factor* menempati urutan ke-24 di antara jurnal-jurnal bisnis (DuBois dan Reeb, 2000).

Kebutuhan untuk terbit secara berkesinambungan, dibaca dan disitasi oleh kalangan akademisi menjadi tantangan yang semakin berat tidak hanya akibat persaingan dengan jurnal-jurnal yang diterbitkan di dalam negeri. Banyak jurnal-jurnal asing, khususnya yang bersifat *online*, memungut biaya tinggi bagi para penulis, tetapi menawarkan *impact factor* yang tinggi pula.

Upaya pemasaran jurnal ilmiah melalui *branding* menjadi salah satu strategi agar artikel-artikel di jurnal tersebut dikenal, dibaca dan kemudian disitasi, atau memberikan dampak dalam teori maupun praktik. Diharapkan para pembaca dan pelanggan jurnal mengidentifikasi jurnal berdasarkan identitas spesifik, sehingga pembaca mampu mengingat dan mengenali jurnal tersebut, dan mengasosiasikan produk dengan kualitas-kualitas yang dipersepsikan secara positif (Ramsoy dan Skov, 2014).

Brand image merupakan kesan umum terhadap suatu produk oleh konsumen maupun konsumen potensial. Atribut-atribut *brand image* tidak hanya dipersepsikan dari aspek kognitif, tetapi juga merupakan penilaian afektif oleh konsumen (Alwi dan Kitchen, 2014). Penerbit jurnal yang diharapkan mampu memuat artikel-artikel berkualitas, dibaca oleh kalangan akademisi yang luas, dan disitasi oleh para penulis ilmiah, berupaya untuk memiliki pelanggan yang loyal dari kalangan pembaca dan penulis karya-karya ilmiah dalam bidang yang sesuai dengan jurnal tersebut.

Berdasarkan kerangka pikir *customer equity*, ada tiga faktor yang diperlukan dalam upaya mengembangkan loyalitas pelanggan, yaitu *value*

equity, *brand equity* dan *relationship equity* (Zhang *et al.*, 2014). *Value equity* merupakan penilaian objektif pelanggan tentang *utility* suatu produk atau jasa. *Brand equity* meliputi persepsi subjektif pelanggan, tidak sekedar penilaian objektif. *Relationship equity* menggambarkan sikap pelanggan yang tetap memilih produk atau jasa tertentu terlepas dari nilai dan *brand* yang mereka persepsikan.

Ada banyak konsep yang terkait dengan *brand*. Langkah pertama dalam menciptakan dan memperkuat peran *brand* dalam upaya meningkatkan minat untuk publikasi di jurnal ilmiah adalah *brand awareness*, bahwa jurnal tersebut merupakan “*top of mind*” atau mudah diingat dan dikenal, sehingga *brand* tersebut memiliki identitas, yaitu *brand identity* (Keller, 2001). Langkah kedua adalah membangun *brand meaning*, yaitu merancang dan menawarkan produk atau pelayanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akhirnya terbentuk *brand image* melalui riwayat dan pengalaman konsumen berkaitan dengan brand tersebut.

Brand image merupakan sikap terhadap suatu *brand*, meliputi tiga komponen (Schiffman dan Kanuk, 2010), yaitu aspek kognitif (apa yang kita ketahui terkait produk yang bersangkutan), aspek afektif (bagaimana perasaan kita terhadap produk tersebut) dan aspek konatif (bagaimana kecenderungan kita bertindak setelah mengetahui dan merasakan produk tersebut).

Publikasi oleh para akademisi yang pada umumnya bekerja di lembaga pendidikan dan penelitian didorong oleh tekanan lingkungan akademis yang

umumnya dikenal sebagai “*publish or perish*”. Motivasi yang mendorong publikasi para akademisi adalah peningkatan reputasi, jejak akademis yang permanen, peningkatan gaji dan mobilitas kerja (Miller dan Bedeian, 2010; Miller et al., 2011). Sebaliknya, jika tidak pernah mempublikasikan tulisannya, seorang akademisi berada dalam situasi “*perish*” atau ancaman tersingkir dari dunia akademik. Dengan demikian motivasi publikasi bersifat ekstrinsik, bukan merupakan dorongan dari dalam. Di samping motivasi yang bersifat ekstrinsik tersebut ada pula jenis motivasi yang bersifat intrinsik, terutama timbul dari dalam diri akademisi, seperti kepuasan terkait dengan melakukan “*good science*” dan membawa perubahan dalam ilmu pengetahuan (Jindal-Snape dan Snape, 2006). Motivasi intrinsik dapat memberikan dorongan yang lebih kuat.

Jurnal-jurnal di FK UGM berupaya untuk meningkatkan jumlah pembaca yang kemudian mengirimkan naskah yang berkualitas. Diharapkan pula para penulis melakukan sitasi artikel-artikel yang diterbitkan oleh jurnal-jurnal FK UGM. Pembaca yang loyal merupakan faktor penting keberlangsungan dan kualitas suatu jurnal di era persaingan ketat dalam bidang publikasi akademik.

Kebutuhan para mahasiswa yang harus memenuhi persyaratan kelulusan dalam bentuk publikasi terkait skripsi atau tesis mereka harus dipenuhi dengan jurnal-jurnal yang memiliki reputasi baik. Untuk mewujudkan jurnal-jurnal yang berkualitas, para penulis yang lebih sering mempublikasikan hasil penelitiannya di jurnal yang bersangkutan dapat

memberikan kontribusi yang besar terhadap reputasi jurnal tersebut (Ioannidis *et al.*, 2014).

1.2. Perumusan Masalah

Pelbagai jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh perguruan tinggi, tidak hanya memenuhi kebutuhan publikasi para mahasiswa sebagai persyaratan kelulusan. Jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh FK UGM dituntut untuk menghasilkan artikel-artikel yang bermutu, yaitu dibaca dan disitasi oleh para akademisi, tidak hanya oleh mereka yang berafiliasi dengan FK UGM. Para penulis yang berpengalaman dalam publikasi karya-karya ilmiah berpeluang lebih besar untuk menghasilkan artikel yang lebih banyak disitasi oleh para penulis lain. Jurnal-jurnal di FK UGM harus mengembangkan *brand image* yang mendorong publikasi artikel-artikel bermutu, dibaca dan disitasi secara luas oleh para akademisi.

Pada penelitian ini dilakukan kajian atas hubungan antara *brand image* dan motivasi untuk publikasi dengan minat publikasi, tidak hanya oleh mereka yang berafiliasi dengan FK UGM tetapi juga dari mereka yang bukan mahasiswa, alumni atau karyawan FK UGM, yang sudah atau belum memiliki pengalaman menulis di jurnal-jurnal tersebut sebelumnya. Maka rumusan masalah yang diambil dalam studi ini yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *brand image* dan motivasi terhadap minat publikasi.

1.2.2. Apakah ada perbedaan minat untuk publikasi pada kelompok responden yang berafiliasi dan yang tidak berafiliasi dengan FK UGM.

1.2.3. Apakah ada perbedaan minat untuk publikasi pada kelompok responden yang berpengalaman publikasi dan yang tidak berpengalaman publikasi di jurnal-jurnal FK UGM.

1.3. Ruang Lingkup Studi

Masalah yang diteliti hanya berkaitan dengan jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh FK UGM, dan difokuskan pada *brand image* dan motivasi sebagai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi minat publikasi di jurnal-jurnal tersebut. Pada penelitian ini tidak dibedakan jurnal satu dan yang lain, selama masih diterbitkan oleh FK UGM. Dengan demikian, hasil studi ini tidak dapat digeneralisasikan pada jurnal-jurnal ilmiah pada umumnya.

1.4. Keaslian Penelitian

Sepengetahuan penulis belum pernah ada penelitian tentang bagaimana persepsi terhadap jurnal ilmiah berpengaruh terhadap minat publikasi di jurnal ilmiah tersebut. Secara umum, menurut Miller dan Bedeian (2010), akademisi berkeinginan untuk publikasi di jurnal yang ternama, hanya saja apakah pertimbangan-pertimbangan untuk memilih jurnal tertentu tidak diteliti secara rinci. Publikasi internasional dianggap sebagai praktik

hegemoni antara pusat (dari negara berbahasa Inggris) dengan perifer (dari negara yang tidak berbahasa Inggris) yang menguntungkan mereka di pusat (Merilainen *et al.*, 2008). Sementara itu pelbagai jurnal yang diterbitkan di dalam negeri masih harus berjuang untuk terbit secara berkesinambungan dengan artikel-artikel yang berpengaruh terhadap teori dan praktik keilmuan tertentu, sehingga dibaca dan disitasi oleh kalangan akademisi yang luas.

Kebaruan penelitian ini adalah identifikasi apakah *brand image* dan motivasi yang berhubungan dengan minat publikasi di jurnal ilmiah yang dikelola oleh suatu institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Pemasaran jurnal dengan konsep *brand image* memiliki peta jalur yang lebih jelas dari bagaimana merancang brand dan mempertahankannya sehingga terus-menerus menimbulkan persepsi positif terhadap para akademisi untuk mengirimkan naskah mereka ke jurnal.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat publikasi, sehingga dapat meningkatkan jumlah naskah berkualitas yang diterima oleh jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh FK UGM. Upaya peningkatan persepsi terhadap jurnal-jurnal tersebut sebagai suatu *brand image*, dan motivasi untuk publikasi, diharapkan dapat meningkatkan penerimaan naskah-naskah berkualitas sehingga memungkinkan seleksi terhadap artikel secara lebih leluasa, berdasarkan kualitas artikel. Kualitas naskah dan keteraturan penerbitan merupakan

faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan suatu jurnal untuk memenuhi persyaratan akreditasi, sehingga semakin banyak suatu jurnal menerima naskah-naskah para penulis dan semakin besar kemampuan untuk mempublikasikan artikel-artikel yang lebih baik, sekaligus meningkatkan indeks sitasi tulisan-tulisan yang diterbitkan, akan meningkatkan *brand image* dan reputasi di kalangan akademisi.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah kontribusinya terhadap praktik manajemen dan aspek teoritis manajemen.

1.6.1. Manfaat Manajerial

Manfaat manajerial dari hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan oleh pengelola jurnal ilmiah untuk meningkatkan citra jurnal, mendorong motivasi para penulis jurnal dan minat untuk publikasi di jurnal-jurnal ilmiah yang dikelola oleh FK UGM. Dengan semakin banyak naskah yang diterima, seleksi untuk naskah yang berkualitas menjadi semakin mudah.

1.6.2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah identifikasi atas determinan minat untuk publikasi, apakah berhubungan dengan persepsi atas atribut-atribut tertentu dari suatu jurnal yang dapat diukur secara formal melalui survei.

Pengembangan jurnal tidak terlepas dari identifikasi dan retensi penulis-penulis yang menghasilkan artikel-artikel berkualitas, sehingga dibaca dan disitasi oleh para akademisi. Dari aspek teori manajemen, dilakukan identifikasi apakah konsep brand dapat diperluas tidak hanya untuk kepentingan penjualan produk dan jasa, tetapi juga untuk pengambilan keputusan dalam memilih pilihan-pilihan tertentu, dengan contoh spesifik publikasi di jurnal ilmiah.

1.7. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian pendahuluan merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang mendorong penelitian dan penulisan tesis ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis. Ketiga hal penting ini merupakan landasan rumusan hipotesis yang akan diuji dan konteks yang menjadi titik-tolak pembahasan atas hasil penelitian. Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang hasil-hasil

penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini mencoba untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori dijabarkan dari tinjauan pustaka dan disusun untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis. Hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori atau tinjauan pustaka. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dan masih akan dibuktikan kebenarannya.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai pengidentifikasian variable-variabel penelitian. Penjelasan mengenai cara pengukuran variable-variabel tersebut dan gambaran populasi dari sampel yang digunakan dalam studi empiris. Selain itu, teknik pemilihan data dan metode analisis data dikemukakan dalam bab ini.

Bab 4 : Analsis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi subjek penelitian, seluruh proses dan teknis analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini menjelaskan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.